

elior
magazine
Le journal du groupe Elior
N° 44
hiver 2011-2012
RESTAURATION
RAPIDE…
RELAIS
DE CROISSANCE
EN ENTREPRISE
p. 06
LE COMMERCE MOBILE
OU LA CONSOMMATION 2.0
p. 09

Sommaire

elior magazine

Le magazine du groupe Elior Directeur de la publication : Jacques Suart – Rédactrice en chef : Agnès Rullier – Rédactrice en chef adjointe: Pauline Stragier – Conception et réalisation: PUBLICORP – 01 55 76 11 11 – 10579 – © Sam Edwards/Gettyimages (couverture), Antoni Bofill, GIP Communication, Stefan Meyer, Nicolas Peron, Agence PatteBlanche, Malherbe Design (p. 2-4), © Unicancer/Julie Bourges (p. 5), DR (pp. 6-8), altrendo images/Gettyimages, Alexandre Gelebart/réa, Benoît Decout/réa, DR (pp. 9-11), Stefan Meyer, © N. Zwickel (pp. 12-14), DR (p. 15), ORC, Elior, en partenariat avec l'Agefiph (pp. 16-17), Elior (p. 18), Elior, DR (p. 19), Avantgarde (4e de couverture) – Direction de la communication, 61-69 rue de Bercy – 75 589 Paris Cedex 12 – Tél. : 01 40 19 47 50 – Fax : 01 40 19 51 00.



SITES CULTURELS/ESPAGNE

SERUNIÓN ENTRE AU *PALAU DE LA MÚSICA CATALANA* DE BARCELONE



Depuis la rentrée, Serunión met les petits plats dans les grands pour les amateurs de musique classique mais également plus contemporaine, au Palais de la musique de Barcelone. Un site incontournable de la capitale catalane, à l'architecture moderniste et inscrit au patrimoine mondial de l'Unesco depuis 1997. Le Palais de la musique nous a confié la gestion du restaurant, de la cafétéria ainsi que des services associés. Une référence prestigieuse pour le Groupe en Espagne.

CARTE ELIOR/GROUPE

LA NOUVELLE CARTE ELIOR BIENTÔT DISPONIBLE

La Carte Elior vient d'être renouvelée. D'une durée de validité de quatre ans (2012-2015), elle permet aux collaborateurs du Groupe ayant au moins un an d'ancienneté de bénéficier de réductions dans nos restaurants grand public. De nouveaux tarifs préférentiels seront également offerts aux détenteurs de la Carte, notamment dans les domaines de Center Parcs gérés par Elior en France et en Allemagne, et pour les séjours de vacances proposés par NSTL. Pour en savoir plus, rendez-vous sur l'intranet, rubrique « Connaître Elior, offres collaborateurs. »

DÉVELOPPEMENT/ESPAGNE

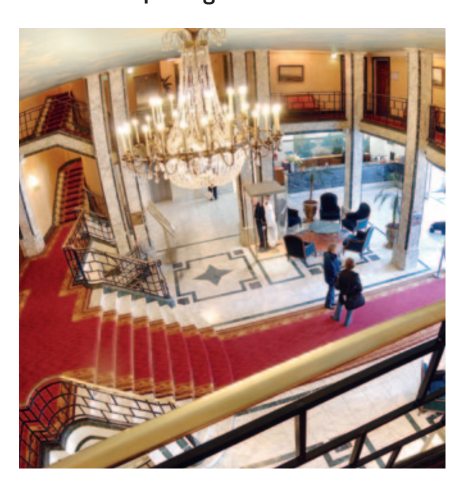
ELIOR RENFORCE SA POSITION DE N°1 EN ESPAGNE

C'est *via* notre filiale Serunión que le Groupe a racheté, en octobre dernier, la société de restauration collective Alessa. Très implantée sur les marchés de l'Enseignement, des Entreprises et de la Santé, et leader sur ceux des résidences pour personnes âgées et des établissements scolaires, l'acquisition de cette entreprise renforce la position du Groupe en Espagne, où nous sommes par ailleurs leader sur l'activité Concessions au travers d'Áreas. Une acquisition stratégique qui accroît notre chiffre d'affaires réalisé en Espagne de 50 millions d'euros.

VILLE/FRANCE

LE CERCLE NATIONAL DES ARMÉES NOUS RENOUVELLE SA CONFIANCE

Après un partenariat de cinq ans avec le Cercle national des armées à Paris, maison emblématique des officiers de France, le Groupe vient d'être reconduit jusqu'en 2017 pour la gestion des services de restauration, d'hôtellerie, de nettoyage, de maintenance et de sécurité. Pas moins de 140 collaborateurs officient chaque jour dans ce lieu prestigieux.



ENTREPRISES/FRANCE

LE BENTO, LA NOUVELLE OFFRE DE RESTAURATION « À LA BAGUETTE » D'ARPÈGE



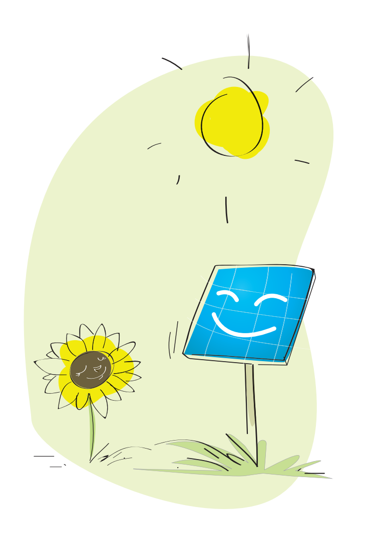
Prenant la forme d'un plateau-repas « tout-en-un » à consommer sur place, le nouveau concept d'Arpège fait recette. Inspiré du bento, repas d'origine japonaise préparé à la maison et contenu dans une boîte, Arpège propose un plateau compartimenté avec une offre alimentaire de qualité. Outre les avantages en termes de fluidité des restaurants d'entreprise, ce concept remporte un franc succès auprès des convives grâce à la qualité et à l'originalité de sa formule. Le bento leur est proposé avec des baguettes asiatiques, pour les inviter à un véritable voyage culinaire.

DÉVELOPPEMENT/FRANCE

SUCCÈS MAJEUR REMPORTÉ PAR LE GROUPE À LA GARE DE LYON À PARIS



Les équipes du marché des gares d'Elior Concessions ont remporté, le 22 décembre dernier, le contrat pour la nouvelle restauration de la gare de Lyon à Paris. Ce contrat, d'une durée de dix ans, porte sur l'exploitation de neuf points de vente et représente un CA estimé à 200 millions d'euros sur la période. C'est l'offre innovante et originale proposée par les équipes d'Elior Concessions, et leur capacité à assembler des concepts de restauration différenciants, qui a été déterminante. En effet, de nouvelles enseignes vont être proposées aux voyageurs, jusqu'alors absentes du marché des gares en France, telles que Costa Coffee, leader sur le marché anglais, Berko, spécialisé dans les pâtisseries traditionnelles américaines, ainsi qu'un Red d'Hippo.
Une restauration plus haut de gamme sera également assurée au travers d'un kiosque Fauchon et d'un Café Premier, associant la restauration dans un salon *lounge* à des prestations d'accueil et de services bureautiques (petites salles de réunion, service courrier, coursiers, wi-fi gratuit…) dans un espace *business,* assurées par les équipes d'Elior Services. Outre un PAUL, un Dailymonop' et un Philéas, un espace enfants sera mis à disposition des familles, proposant des activités ludiques et interactives. Un très beau contrat à l'échelle du Groupe, associant deux de nos activités (Concessions et Services), qui vient conforter notre position de leader sur le marché des gares en France.



AUTOROUTES/FRANCE

PREMIÈRE ecoAire DU GROUPE À LIMOURS-JANVRY

Les travaux de rénovation à thématique environnementale de l'aire de Limours-Janvry en sortie de Paris (autoroute A10) ont pris fin début décembre. Désormais équipée d'un panneau photovoltaïque, de parkings végétalisés, de cheminements piétons perméables, d'un dispositif de récupération des eaux de pluie et d'un système de nettoyage par eau électrolysée, l'aire comporte par ailleurs un bon nombre d'aménagements paysagers. L'ensemble a été conçu à partir d'un diagnostic biodiversité et d'une étude HQE. L'objectif : faire bénéficier au concédant du savoir-faire d'Elior en matière environnementale, l'accompagner dans sa volonté de faire évoluer l'image de l'autoroute, tout en contribuant au bien-être des voyageurs.

INTERVIEW

DIRECTEUR DES INVESTISSEMENTS ET DE LA LOGISTIQUE DE L'INSTITUT GUSTAVE ROUSSY, STÉPHANE STEPANIAN NOUS EXPLIQUE L'IMPORTANCE DE LA RESTAURATION DANS LE PARCOURS DES PATIENTS ACCUEILLIS AU SEIN DE CET ÉTABLISSEMENT.

« L'ALIMENTATION, UNE ALLIÉE DANS LA LUTTE CONTRE LE CANCER »

Quelle est la mission de l'Institut ?
Avec 2 500 collaborateurs, Gustave Roussy est le premier centre européen de lutte contre le cancer, qui intègre sur un même site trois activités : la recherche, l'enseignement et les soins.

Quelle place occupe la restauration dans la prise en charge de vos patients ?
Elle est majeure. D'abord sur le plan sanitaire, car les patients atteints d'un cancer sont des patients particuliers, qui ont des besoins et des envies changeantes. Pour mieux guérir, ils doivent pouvoir manger en petites quantités, des produits adaptés à leur pathologie. Au plan organisationnel ensuite, car la restauration est au carrefour de plusieurs activités telles que l'hôtellerie, les soins, la logistique… Elle ne se résume pas à servir un plateau et fait partie intégrante de la prise en charge du patient et de l'organisation de l'hôpital. Enfin, elle peut même devenir un critère de choix d'un établissement de soins pour le patient. Aujourd'hui, on veut être bien soigné, mais également bien accueilli, et cela passe notamment par la qualité des repas.

Pourquoi avoir choisi Elior comme partenaire ?
Nous avons entièrement redéfini notre politique alimentaire avec la volonté de personnaliser les offres de restauration proposées aux patients, en leur donnant la possibilité de choisir leur repas selon leur appétit. Elior a su nous accompagner dans cette démarche. Un travail a notamment été mené sur le grammage des portions et la composition des plateaux. ■



« En choisissant Elior, nous avons souhaité rompre avec nos partenaires traditionnels et innover en personnalisant l'offre alimentaire proposée à nos patients. »

Des repas adaptés à la pathologie

Pour les patients atteints d'un cancer, Elior a développé, avec un comité d'experts, des concepts spécifiques adaptés à cette pathologie. La carte fraîcheur privilégie les produits frais, les textures faciles à avaler et les odeurs plus neutres. La présentation est particulièrement soignée, pour stimuler l'appétit. Des salades ou des sandwiches à faible grammage peuvent aussi être proposés, à consommer dans la chambre.



Bert's à la Tour T1 GDF Suez la Défense.

RESTAURATION RAPIDE...

RELAIS DE CROISSANCE EN ENTREPRISE

Hier solution de dépannage, la restauration rapide a gagné ses lettres de noblesse. Elle représente pour Elior une réelle opportunité de croissance, notamment sur le marché de la restauration d'entreprise.

Longtemps considérée comme un pis-aller, la restauration rapide est aujourd'hui une solution de restauration choisie. Avec sept repas sur dix pris hors domicile en France en 2010[1], elle correspond à une vraie tendance de fond et à une réelle attente des clients et convives. En 20 ans, le marché s'est diversifié et segmenté, avec pas moins de 27 enseignes monoproduits (soupes, pâtes, salades, sushis...) recensées[2]. Il propose désormais une palette complète, du *low cost* à l'offre premium, et compte des enseignes de poids comme Quick et Mc Donald's, mais aussi de plus récentes comme Exki, Bert's, Cojean ou Jour. La restauration rapide aujourd'hui est aussi gourmande, équilibrée, voire bio, et intègre des plats cuisinés chauds et peut être consommée dans un décor contemporain, agréable et valorisant. La montée en gamme des offres vise à satisfaire les exigences nouvelles des convives.



Exki chez L'Oréal, Saint Ouen.



PAUL chez Eurocopter, la preuve par l'exemple !

Près de Marseille, chez Eurocopter, le point de vente PAUL a rapidement trouvé sa place sur un site très étendu où travaillent quelque 10 000 collaborateurs et sous-traitants. Les salariés sont au rendez-vous : plutôt que de déjeuner à l'extérieur, ils apprécient cette alternative au restaurant d'entreprise. Quant aux sous-traitants, qui n'ont pas accès au restaurant Eurocopter, ils sont bien sûr preneurs de cette solution de restauration. Pour développer cette formule, les membres de l'équipe PAUL ont été choisis, notamment pour leurs compétences commerciales. En effet, leur capacité à savoir bien achalander les vitrines, accueillir le client et lui proposer la bonne formule de restauration, est la clé dans leur rôle de vendeur.

De nouveaux comportements de consommation

Pour le Groupe, ce type de restauration représente un relais de croissance incontournable, particulièrement en entreprise. *« Dans un contexte économique difficile, le* snacking *continue à progresser,* note Pierre von Essen, Directeur général d'Elior Restauration Entreprises en France. *Pour nous, la restauration rapide est donc un vrai gisement de croissance. »*
Dans le monde de l'entreprise, l'implantation de points de restauration rapide est encore émergente. *« Contrairement aux repas pris en self, les employeurs participent rarement au financement des repas de type restauration rapide. La représentation sociale du repas en entreprise est donc encore très souvent associée à un repas structuré autour d'une entrée, d'un plat et d'un dessert, consommés assis »*, note Pierre von Essen. Mais la situation a évolué avec l'engouement pour la restauration rapide dont la prise en compte est jugée nécessaire par nombre d'entreprises.

Restauration rapide, self traditionnel : une vraie complémentarité

Pour répondre à cette évolution, Elior propose déjà des concepts de restauration rapide : en marque propre (Place Café), pour les sites de taille moyenne, ou en partenariat avec des enseignes de centre-ville (PAUL, Exki, Bert's, Class' Croute…), pour les sites les plus importants en nombre de convives comme Eurocopter, Bouygues Telecom ou le Technocentre Renault.
Pour ces sites, le *branding*, véritable originalité du Groupe sur le marché Entreprises, constitue un atout différenciant de taille dans les réponses aux appels d'offres. Ces premières expériences ont prouvé que les concepts de restauration rapide sont très complémentaires de l'offre de restauration traditionnelle en entreprise, principalement lorsque le self classique est saturé et que les convives sont plutôt jeunes. C'est le cas par exemple sur Eurocopter, • • •

« Les nouvelles générations, qui font leur entrée dans le monde du travail, ont baigné dans la culture de la restauration rapide. »

7
repas sur 10
sont pris hors domicile en France.

27
enseignes
monoproduits recensées
(pâtes, soupes, sushis...).

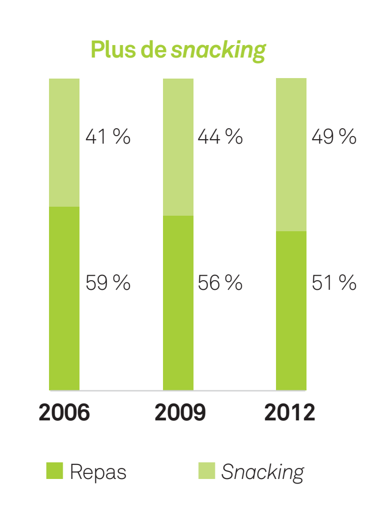
• • • où l'installation d'un point de vente PAUL en mai 2011 n'a absolument pas « cannibalisé » l'activité du self, tout en permettant de capter près de 700 passages additionnels par jour, sur des horaires d'ouverture relativement restreints, souligne Pascal Reiss, Responsable de secteur.

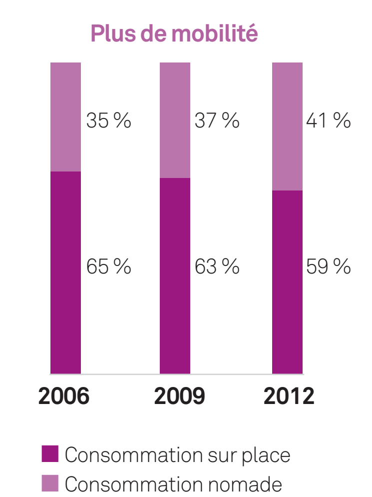
Et le jeu en vaut vraiment la chandelle : bien géré, la restauration rapide permet d'augmenter le chiffre d'affaires d'un site et le nombre de passages par jour dans les points de vente. Car son succès ne se mesure pas seulement au nombre de couverts (vente de sandwiches ou de formules), mais aussi au niveau de la vente de produits à emporter (macarons ou baguette pour le repas du soir chez PAUL, par exemple). Le point de vente PAUL implanté chez Eurocopter réalise ainsi environ 10 % de son chiffre d'affaires quotidien grâce à ces ventes dites « de passage ». La restauration rapide implique nécessairement une évolution de notre approche métier en entreprise. *« Il s'agit de sensibiliser et de former les équipes à la vente et au* merchandising, rappelle Pierre von Essen. *Les équipes ne doivent pas seulement être bonnes gestionnaires, elles doivent aussi posséder ou acquérir une vraie culture de la vente ! Dans le même temps, les systèmes de* reporting *doivent évoluer pour permettre un meilleur suivi de la restauration rapide. »* ■

1. Source cabinet Gira Conseil, février 2010.
2. Les Echos, *16 novembre 2011.*

Restauration hors domicile en France : tendances

La montée en puissance de la restauration du midi est une dynamique de fond du marché du hors foyer. C'est la restauration rapide qui en bénéficie le plus avec un mouvement *snacking* qui n'en finit pas de gagner du terrain. Et dans plus de quatre cas sur dix, il s'agit désormais d'une restauration nomade.







Avec l'explosion des smartphones, voici venu l'avènement du m-commerce. Une nouvelle approche de l'acte d'achat qui simplifie la vie des consommateurs et leur redonne un vrai pouvoir de choix et d'initiative. Commerce mobile, mode d'emploi.

LE COMMERCE MOBILE ou la consommation 2.0

Après le commerce, puis le e-commerce, voici venue l'heure du m-commerce. De quoi s'agit-il ? Tout simplement d'acheter des produits et des services, ou plus généralement d'effectuer une démarche de consommation (renseignements, comparaison de prix...), par l'intermédiaire de son téléphone mobile.

Le compagnon de tous les jours

C'est grâce à l'avènement du smartphone que le m-commerce (ou commerce mobile) est aujourd'hui en plein développement. Ce véritable « couteau suisse » du XXIe siècle, devenu notre compagnon de tous les jours, s'est adjoint les services d'un auxiliaire qui nous donne accès à de multiples services : le flash-code.

Il s'agit d'un code-barres qu'un smartphone est capable de décrypter et qui lui donne instantanément accès à du contenu multimédia sur un site Internet ou lui permet d'enregistrer un contact.
Où trouve-t-on ces flash-codes ? Un peu partout : dans des magazines, sur des affiches, sur des emballages... Et le succès est bien là : 25 % des Français connectés à l'Internet mobile ont acheté un produit en ligne au cours des six derniers mois. Désormais, les enseignes ne peuvent plus faire l'impasse sur le m-commerce dans leur stratégie marketing. Et elles rivalisent d'inventivité : ainsi, dans le métro coréen, la chaîne de supermarchés Tesco a affiché des photos de ses produits pourvues de flash-codes, ce qui permet aux usagers de faire leurs courses en déambulant





La géolocalisation, un nouveau territoire plein de promesses pour les espaces publicitaires des marques.

L'avis de l'expert

PHILIPPE MOATI, économiste et spécialiste de la grande distribution

« Le m-commerce accroît la transparence des enseignes »



Quelle est la différence entre le commerce mobile et le e-commerce ?
C'est essentiellement la géolocalisation d'une offre, d'un produit ou d'une enseigne. De fait, le mobile donne de nouvelles possibilités aux marques pour capter le chaland : c'est une chance pour les magasins, qui peuvent ainsi reprendre la main vis-à-vis des enseignes virtuelles.

Quelles conséquences pour le consommateur ?
D'une part, il reçoit de nouvelles stimulations pour un achat d'impulsion. Mais d'autre part, une intelligence collective autour de la consommation se crée, grâce à l'articulation du smartphone avec les réseaux sociaux, qui permettent aux consommateurs de communiquer entre eux à grande échelle.

Et pour les enseignes ?
Elles vont devoir être pertinentes dans leur démarche de m-commerce pour éviter de lasser les clients et d'être perçues comme intrusives. Et elles devront faire face à leurs capacités nouvelles à comparer les prix, notamment en proposant des produits et services exclusifs.



Adapté aux nouvelles habitudes de consommation, le m-paiement connaît déjà ses premiers succès.

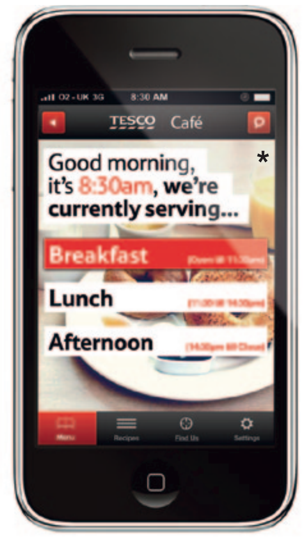
25 %

des Français connectés à l'Internet mobile ont acheté en ligne au cours des six derniers mois.

sur les quais, entre deux correspondances. En France, Monoprix Courses est une application sur iPhone qui permet de profiter d'un temps mort dans la journée pour passer commande. Les achats sont disponibles quatre heures plus tard en magasin ou à domicile. Bref, le m-commerce simplifie la vie…

Le client est roi

Il modifie surtout en profondeur la relation des enseignes avec leurs clients. Au-delà du seul acte d'achat, il permet en effet de fidéliser et d'entretenir des liens privilégiés. Par exemple, le 70, le restaurant géré par Elior au Parc des Princes à Paris, envoie des SMS à 700 de ses clients les plus fidèles pour



* *Bonjour, il est 8 h 30, au menu du jour…*

les informer des horaires des matchs et les inciter à réserver leur table. Un service très apprécié, auquel les clients sont très attachés. Ce type de service est d'ailleurs appelé à se développer, car le mobile permet à la fois d'envoyer des informations, de localiser une offre, de stocker des promotions, et finalement de payer.

Mais le commerce mobile renforce également le pouvoir du consommateur : en surfant sur Internet *via* son smartphone, il a accès à des informations complémentaires, par le biais de forums de discussion sur tel produit ou telle enseigne, ou encore des comparateurs de prix. Avec le m-commerce, plus que jamais, le client est roi… ■



CHEFS DE PRODUIT MARKETING

LEUR DEVISE, DONNER ENVIE À NOS CLIENTS !

En Concessions comme en Restauration, les produits ne se vendent pas seulement parce qu'ils sont bons et bien cuisinés. Ils doivent aussi donner envie. Telle est la mission du chef de produit marketing. Rencontres.

Souvent associé à la publicité ou à la communication, le marketing est une fonction parfois mal connue mais indispensable : au sein du groupe Elior, les chefs de produit gèrent des projets aussi variés que la construction d'une carte de restaurant, l'analyse des ventes et des marges, la réalisation d'une étude de marché, la mise en place d'animations… Qu'ils s'occupent d'une aire d'autoroute, d'une maison de retraite ou d'un restaurant d'entreprise, leur objectif est le même : développer le chiffre d'affaires et la rentabilité de nos points de vente. Pour ce faire, ils sollicitent d'autres fonctions du Groupe : la R&D, les achats, la logistique, la communication, le juridique et les forces de vente. Et pour optimiser l'aménagement intérieur d'un restaurant par exemple, ou réactualiser une carte, ils font également appel à des intervenants extérieurs comme des agences de design, des imprimeurs…

Les bons produits, au bon endroit et au bon prix

Dotés d'une grande capacité d'adaptation, les chefs de produit font face à des enjeux

« Le métier de chef de produit demande une grande flexibilité pour savoir gérer de front les urgences, les tâches quotidiennes et les projets à plus long terme. »

Loraine Taupin, Chef de produit handicap/psy pour l'activité Restauration, marché Santé.



Le choix de la couleur la plus appropriée à l'aide d'un nuancier Pantone®.

différents, selon qu'ils travaillent en Concessions ou en Restauration. *« À la différence de la restauration d'entreprise, nos clients sur autoroute, en aéroport ou en gare sont en transit, donc plus difficiles à capter,* explique Hubert Valleteau de Moulliac, Chef de produit service à table pour l'activité Concessions. *Pour être concurrentiels, nous devons proposer les bons produits au bon endroit et au bon prix. »* Si la conquête des clients est un •••

Moment de créativité pour organiser le lancement d'un nouveau produit.

Le jargon du métier

• Pour atteindre ses objectifs, le marketing dispose de 4 leviers ou « 4 P » *(Product, Price, Place, Promotion)* : le produit, le prix, la distribution et la communication.

• Pour s'assurer qu'un produit correspond bien à sa cible, le marketing réalise des réunions de consommateurs, appelées aussi *« focus group »*.

• Le *merchandising* est un ensemble de techniques destinées à améliorer la présentation d'un produit, d'une marque ou d'un point de vente.



Travail en équipe sur des propositions graphiques remises par l'agence.

« Quel que soit le secteur d'activité dans lequel il travaille, le chef de produit marketing doit aimer son produit pour bien le vendre. »

Émilie Senneur, Chef de produit Arche Cafétéria et Arche Tempo pour l'activité Concessions.

••• objectif commun à tous les chefs de produit, les moyens pour l'atteindre diffèrent. Par exemple, les promotions et les animations réalisées en Concessions ne sont pas adaptées au marché de la Santé. *« Notre offre doit tenir compte des difficultés de nos convives handicapés,* confirme Loraine Taupin, Chef de produit handicap/psy sur le marché Santé de l'activité Restauration. *Les menus sont pensés pour être adaptés à leurs besoins et capacités physiques. »*

Créativité et rigueur de mise !

On l'aura compris, le chef de produit doit faire preuve d'une grande polyvalence et savoir travailler en équipe pour coordonner l'action de différents acteurs dans et hors du Groupe. Autre qualité indispensable : l'ouverture d'esprit. *« Nous exerçons un métier créatif,* explique Émilie Senneur, chef de produit Arche Cafétéria et Arche Tempo pour l'activité Concessions. *Pour trouver des idées susceptibles de développer la fréquentation de nos restaurants, nous sommes constamment à l'écoute des nouvelles tendances. »* Et dans le domaine de la restauration, le chef de produit Elior n'oublie jamais son cœur de métier. Il est généralement fin gourmet... ■

« Innover en douceur pour respecter les attentes des habitués. »

Hubert VALLETEAU DE MOULLIAC, Chef de produit service à table pour l'activité Concessions

Deux fois par an, la carte du Bœuf Jardinier évolue tout en conservant ses produits phare (les plats de viande) attendus par notre clientèle d'habitués. Nous essayons d'introduire de nouvelles cuissons et présentations, après des tests menés en cuisine d'essai avec l'équipe de la R&D. Puis nous étudions le prix de revient des plats avec les achats. Une fois le mode opératoire validé, une fiche technique est élaborée et nous définissons alors le prix de vente le plus juste.

INSERTION : (RE)DONNER AUX JEUNES LE GOÛT DE L'ENTREPRISE

Signataire de la Charte de la diversité, le Groupe, qui a fait de l'égalité des chances et de la diversité un axe stratégique de sa politique de responsabilité sociétale, redouble d'efforts pour accompagner ceux qui sont en situation de précarité ou d'exclusion. Avec 15 % de collaborateurs de moins de 26 ans, Elior porte une attention particulière à l'intégration des jeunes dans le monde du travail. Témoignages.



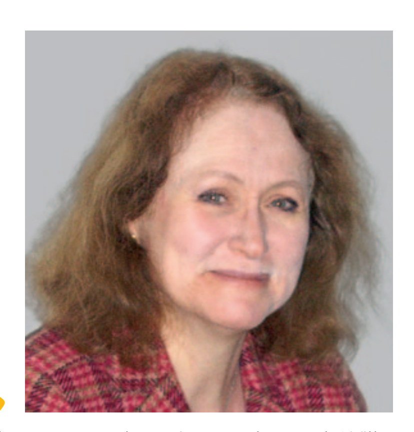
Un dispositif gagnant-gagnant

« Depuis mai dernier, Elior est partenaire du programme "100 chances, 100 emplois" à Rouen. Ce dispositif, qui a essaimé un peu partout en France depuis 2004, associe des partenaires publics, des associations et des entreprises implantées localement. Il s'adresse à des jeunes issus de zones urbaines sensibles et leur propose des "briques" de parcours (stage, intérim, visite de site…) pour les aider à découvrir ou redécouvrir un cadre de travail et, à terme, trouver un emploi durable. Pour Elior, c'est gagnant-gagnant : nous développons notre engagement sociétal en aidant des jeunes, et nous élargissons notre vivier de profils atypiques et motivés, dans des métiers et sur un bassin d'emploi où il est parfois difficile de recruter. »

Sylvain Bondu, Responsable ressources humaines sur le marché Entreprises, en charge du **dispositif « 100 chances, 100 emplois »** en Île-de-France - Nord.

Chaque réussite compte

« Elior est partenaire du dispositif "Permis, Sport, Emploi" qui permet chaque année à une centaine de jeunes issus de quartiers défavorisés de bénéficier pendant sept mois d'un accompagnement spécifique. Cette année, en Île-de-France, nous avons accueilli quatre jeunes en stage, dans des sites de prestige (Maison de l'Amérique Latine, musée d'Orsay, quai Branly…) éloignés de leur environnement habituel. Les équipes Elior sont très motivées par ce dispositif. Chaque réussite compte : en 2009, nous avions accueilli une jeune fille qui, depuis, a passé son CAP cuisine et est aujourd'hui en CDI dans le Groupe ! »



Miriem Mazari, Responsable ressources humaines sur le marché Ville, en charge du **dispositif « Permis, Sport, Emploi »** en Île-de-France.

Pour en savoir plus, contactez
Christelle Room, Responsable diversité Groupe
christelle.room@elior.com

LE HANDICAP DANS L'ENTREPRISE ? ÇA NOUS CONCERNE TOUS !

Ces dernières années, sur l'ensemble de nos marchés, la gestion du handicap a été abordée de façon concrète et volontariste. Et si l'on en juge le taux d'emploi des travailleurs handicapés au sein d'Elior, les résultats sont là.

En France, la loi fixe le taux minimal d'emploi de personnes en situation de handicap à 6 % des effectifs. Aujourd'hui, le Groupe a atteint un taux de 5,9 %, supérieur à celui de beaucoup d'entreprises françaises. Ce chiffre est le fruit des efforts de toutes nos activités, qui se sont mobilisées de longue date au travers de politiques handicap volontaristes. *« La mise en œuvre s'est faite au plus près du terrain »*, souligne Christelle Room, Responsable diversité du Groupe. En effet, chaque marché ou activité a abordé le sujet du handicap selon ses spécificités. Elior Restauration Entreprises a organisé en 2011, pour la troisième année consécutive, une formation préalable au recrutement de personnes handicapées. Elior Concessions a lancé un module de sensibilisation sous la forme d'un jeu interactif, à déployer sur les sites. Et cette année, partout en France, les équipes d'Elior Restauration Enseignement ont pris part à plus de 40 manifestations lors de la Semaine du handicap, en novembre dernier.



Structurer l'action au niveau Groupe

Aujourd'hui, il faut encourager les actions engagées par les périmètres opérationnels et structurer la politique de l'emploi des personnes en situation de handicap au niveau Groupe. Cela passe par l'évolution des outils de gestion, la négociation de partenariats en matière d'emploi et de sous-traitance et la mise en place d'une communication institutionnelle. L'enjeu ? Aider à l'intégration, mais aussi au maintien dans l'emploi de nos collaborateurs en situation de handicap. *« Nous avons fait de ce sujet un véritable outil de développement RH. Car il ne s'agit pas seulement de satisfaire notre obligation*

« Le bon taux d'emploi direct des personnes en situation de handicap au sein du Groupe est le fruit du travail des missions et des référents handicap. »



Le marché Entreprises lève les *a priori* sur le handicap.

La nouvelle campagne de sensibilisation Groupe.

5,9 %

C'est le taux d'emploi de personnes en situation de handicap au sein du Groupe en France[1].

d'emploi de personnes handicapées, mais aussi d'aider nos collaborateurs qui en auraient besoin à adapter leur poste de travail à leur handicap dans la réalisation de leurs tâches. C'est cela aussi la diversité et l'égalité des chances ! » indique Christelle Room. L'égalité des chances est d'ailleurs l'un des axes choisis par le marché Enseignement, très engagé dans la formation des jeunes en situation de handicap, qui s'est fixé pour objectif d'accueillir davantage de stagiaires et d'apprentis handicapés au sein de ses sites. ■

1. Dans les établissements de plus de 20 salariés.

Communiquer pour dédramatiser

La communication est l'un des axes essentiels de toute politique sur le handicap. Signataire en 2011 d'une convention de partenariat avec l'Agefiph[2], Elior Restauration Entreprises sera le prochain marché à lancer début 2012 une campagne de communication et de sensibilisation sur le handicap. Cette campagne sera notamment portée par Grégory Cuilleron, jeune chef connu pour sa participation à plusieurs émissions culinaires et ambassadeur de l'Agefiph. En situation de handicap, il est la vedette d'une vidéo réalisée par Elior Restauration Entreprises et déjà diffusée lors de la Semaine du handicap en novembre (disponible sur l'intranet). Le dispositif de communication s'appuiera également sur de nombreux autres supports, plaquettes, affiches, site Web…

2. Association de gestion du fonds pour l'insertion professionnelle des personnes handicapées.

Un référent à qui parler

Pour mieux intégrer la question du handicap à la vie quotidienne des équipes, Elior Concessions a décidé de créer la fonction de référent handicap. Ce réseau, composé d'une quinzaine de managers volontaires, s'est constitué cet automne, au cours d'un tout premier séminaire. De retour dans leurs directions respectives, les référents handicap ont pour mission d'aider les managers à gérer les situations liées à la restriction d'aptitude ou au handicap.

VOICI TROIS IDÉES QUI ONT MARCHÉ, TROIS IDÉES À PARTAGER… ET À DUPLIQUER.



Étienne Chétodal, **Responsable de secteur et chef de projet Éco Plats Nets, Elior Restauration Enseignement**

Développement durable/Elior Restauration Enseignement

« ÉCO PLATS NETS, UNE APPROCHE RESPONSABLE DE LA PLONGE »

Le projet de plonge responsable, Éco Plats Nets, a démarré à Châlons-en-Champagne, au sein du lycée Frédéric Ozanam où il fallait remplacer la laverie vieillissante. Nous avons saisi cette opportunité pour proposer un projet global et montrer qu'on pouvait faire de l'espace plonge, parent pauvre de la restauration, un espace de travail agréable pour le salarié comme pour le convive, et qui respecte des critères de développement durable (DD). Les élèves ont pris conscience de ce qu'ils gaspillent (leurs déchets sont pesés chaque jour !) et sont incités à trier. Avant, ils posaient leur plateau, aujourd'hui, ils trient sur un comptoir adapté, ouvert sur le local de plonge, et la plongeuse est ainsi mieux valorisée. Le projet touche vraiment à tous les volets du DD : maîtrise des consommations, gestion des déchets, éducation des convives, ergonomie du poste de travail avec un mobilier spécifique. D'ailleurs, l'établissement compte briguer en 2012 le label Éco-École. Initiative à suivre…



Fabrice Pichard, **Directeur de site, station Esso (autoroute A10, Niort), Elior Concessions**

Action commerciale/Elior Concessions Autoroutes

« MES ÉQUIPES SE SONT PRISES AU JEU DE L'*ACTIVE SELLING* »

Nous n'étions pas habitués, sur le marché Autoroutes, à pratiquer l'*active selling* (vente proactive de produits). Il faut aller vers le client pour l'inciter à acheter. Mes équipes étaient réticentes au début. J'ai donc cherché à les motiver, en organisant un challenge interne et en suivant leurs résultats chaque lundi matin. C'est devenu un jeu, qui a soudé tous les collaborateurs. Et je me suis rendu compte qu'en m'appropriant ce projet d'entreprise je pouvais développer mon chiffre d'affaires et réaliser mes budgets mensuels, tout en impliquant mes équipes.



Michel François, **Responsable régional, Elior Restauration Santé**

Innovation/Elior Restauration Santé

« UNE INNOVATION QUI DONNE DU CROUSTILLANT À NOTRE OFFRE DE SANDWICHES ! »

Aujourd'hui, la législation nous impose de conserver nos sandwiches à 4°. Mais le froid durcit ou ramollit le pain. Quand nous avons découvert le concept Croust'wich lors d'un salon en 2010, nous l'avons aussitôt implanté dans nos cafétérias Café & Cie. Avec ce concept, les garnitures froides sont présentées dans une vitrine réfrigérée, sur des palettes en inox. Les variétés de pain sont exposées à part, sous lampes chauffantes. Le client choisit sa garniture, son pain, et son sandwich, assemblé devant lui, est servi croustillant. Cette qualité est ainsi garantie tout au long de la journée. Depuis un mois et demi, nous avons aussi lancé des recettes chaudes, réchauffées dans un four spécifique qui préserve également le croustillant. Cette nouvelle offre a littéralement redynamisé les 17 sites dans lesquelles nous l'avons implantée. À l'hôpital privé d'Antony par exemple, notre chiffre d'affaires a progressé de 15 % la première année et continue sur cette lancée !

SAUMON À TOUTE VAPEUR

Par **Yann Landureau**, Chef du musée d'Orsay

Ingrédients (par personne)

Saumon	160 g
Oignon	15 g
Coriandre	5 g
Gingembre	2 g
Choux chinois	80 g
Soja frais	50 g
Carottes	50 g
Shiitake (champignon d'Asie)*	30 g
Choux Pak Choi*	30 g

Assaisonnement

Huile d'olive	3 cl
Coriandre fraîche	2 g
Jus de citron	1 cl
Sel, poivre	

Préparation

1. Découpez une feuille de papier sulfurisé et placez-la au fond d'un panier vapeur.
2. Déposez l'ensemble des légumes finement taillés en julienne dans le panier.
3. Assaisonnez le saumon, dressez-le sur les légumes et ajoutez le gingembre, l'oignon et la coriandre finement hachés.
4. Mettez à bouillir une casserole d'eau du même diamètre que le panier. Lorsque l'eau bout, posez le panier recouvert de son couvercle sur la casserole et laissez cuire dix à douze minutes. Astuce : ajoutez du gingembre et de la coriandre dans l'eau de cuisson pour aromatiser la vapeur.
5. Servez dans le panier, accompagné d'une huile d'olive aromatisée au citron et à la coriandre.

Ces ingrédients se trouvent aisément dans les épiceries et chez les traiteurs asiatiques.



VAPEUR GOURMANDE

Oublié le temps où cuisine vapeur était synonyme de légumes tristes et de poisson punition ! À l'origine, cuisine traditionnelle d'Extrême-Orient d'une grande variété, elle se répand aujourd'hui en Occident, qui redécouvre toute sa richesse et ses bienfaits. Simple et rapide, économe en énergie, et surtout permettant la meilleure préservation des saveurs, des sels minéraux et des vitamines des aliments, la cuisson vapeur est désormais sur toutes les tables.
En témoigne la prolifération des appareils ménagers permettant ce type de cuisson… et de recettes plus savoureuses les unes que les autres !

Des paniers vapeur comme en Asie

Dans une dizaine de restaurants d'entreprise gérés par Arpège en Île-de-France et à Paris, comme celui de GDF Suez à la Défense, la cuisine vapeur a fait son entrée. Elle se présente sous la forme d'un plat complet (viande ou poisson sur un lit de légumes) proposé dans un panier en bambou, comme dans les restaurants asiatiques. Et les recettes sont particulièrement allèchantes : pavé de saumon à la coriandre et au gingembre sur lit de courgettes et de carottes, émincé d'agneau et jeunes carottes au cumin, ou bien encore filet de lieu aux agrumes sur tombée d'épinards…

Elior vous présente ses meilleurs vœux

2012

Des hommes,
des talents,
une marque

Bonne Année • Buon Anno • Happy New Year
Próspero Año Nuevo • Gutes Neues Jahr

